직장남성의 이미지 컨설팅을 위한 측정도구 개발

- 인터넷 사용자를 중심으로 -

A Study on Scale Development for the On-line Image Consulting of Businessmen

연세대학교 의류환경학과
교 수 고 애 란
대학원생 노 지 영
동국대학교 가정교육학과
교 수 정 미 실

Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei Univ.
Professor : Koh, Ae-Ran
Graduate : No, Ji-Young
Dept. of Home Economics Education, Dongguk Univ.
Professor : Chung, Mi-Sil

목 차

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 이론적 배경
Ⅲ. 연구방법
Ⅳ. 결과 및 논의
Ⅴ. 결 론
참고문헌

<Abstract>

This study focused on the development of scales measuring the characteristics related to appearance management behaviors of businessmen for on-line image consulting. The purposes of this study were, 1) to develop a tool which can measure the ideal image, 2) to develop a tool which can measure personality, and 3) to develop a scale measuring the physical characteristics and body cathexis.

The data were collected from 380 businessmen in Seoul, Korea and were analyzed by frequency, factor analysis, reliability test, cluster analysis, correlation analysis, one-way ANOVA and Duncan test.

The results from this study were as follows :

1) Five factors of the ideal image were identified: stylish, able, active, neat/confident and easy. The total

Corresponding Author: Chung, Mi-Sil, Department of Home Economics Education, Dongguk University, 707 Sukjang-dong, Kyongju 780-714, Korea Tel: 82-54-770-2268 Fax: 82-54-770-2527 E-mail: jms@dongguk.ac.kr

variance was 74.29% and Cronbach's alpha of the 5 factors ranged from .74-.90. One item was selected to represent each factor.

2) Five factors of personality were identified: preference of social function, sociable, dynamic, achievement-motivated, and success-oriented. The total variance was 60.63% and Cronbach's alpha ranged from .56-.83. One item was selected to represent each factor.

3) Five factors of body cathexis were identified: satisfaction with girth, length, physique, nose and eyes. The total variance was 73.46% and Cronbach's alpha ranged from .68-.85.

주제어(Key Words): 추구이미지(ideal image), 성격(personality), 신체만족도(body cathexis)

I. 서 론

체격, 얼굴모습, 의복, 화장, 안경 등으로 구성된 개인의 외모는 대인관계에서 중요한 역할을 하는데 특히 처음 만나는 사람에 대한 인상형성에 중요한 영향을 미친다. 많은 연구(Adams, 1982; Alley & Hildebrandt, 1988; Berscheid, 1981; Hartfield & Sprecher, 1986)에서 대인관계에서의 외모의 중요성을 보여주는 "아름다운 것이 좋은 것"이라는 고정관념이 보편적이고도 강력하게 현대 사회에 각인되어 있음을 제시하고 있다. 남성 사회에서 외모의 구성 요소 중 하나인 의복은 사회적 지위와 직업성취도를 나타내는 중요한 단서가 되며, 올바르고 적절한 의복착용에 의해 얻어지는 첫인상은 사업과 사회적 성공에 큰 영향을 미친다(Furstenberg, 1978; Moloy, 1988). 이러한 사회생활에 있어서의 외모의 영향력을 인식하게 됨에 따라 과거에는 외모에 별로 관심을 갖지 않았던 남성들도 점차 외모에 관심을 갖게 되었다.

외모에 관심을 갖는 남성들이 증가함에 따라 이들을 대상으로 한 다양한 외모관리 제품과 피부 관리나 이미지 컨설팅과 같은 서비스도 증가하고 있으며, 인터넷의 대중화에 따라 외모관리 관련 서비스를 on-line으로 제공하는 사이트들이 생겨나고 있다. 이러한 on-line 서비스는 자신의 외모를 가꾸는 것에 있어서 다른 사람의 눈을 의식하는 남성들의 심적인 접근이 쉽고, 인터넷이 가능한 곳이면 언제 어디서나 이용 가능하다는 장점을 갖는다.

그러나 이러한 인터넷 사이트들이 제공하는 정보는 대부분 불특정 다수를 대상으로 하고 있기 때문에, 소비자는 개개인의 특성에 적합한 정보를 제공받기보다는 자신의 특성을 스스로 판단하여 자신에게 맞는 정보를 찾아야 하는데, 자신의 외모 특성에 그다지 관심이 없었던 대부분의 남성들이 자신의 특성을 스스로 판단하고 그로부터 얻은 정보를 실제 의생활에 적절하게 응용하기가 쉽지 않다. 또한 개별 면담을 통해 고객의 이미지를 관리해주는 이미지 컨설팅 사이트 역시 대부분 on-line 상에서는 서비스의 홍보 및 단순한 정보 제공에 그치고 있어 결국은 소비자가 off-line에서 상담자를 직접 만나야만 개별적인 상담을 받을 수 있고 상담자 역시 소비자를 직접 만나야만 그 사람의 특성을 파악할 수 있다.

이용자 수가 2300만 명이 넘을 정도로 인터넷이 보편화되고 외모에 대한 관심 및 중요성이 날로 높아지고 있기 때문에 on-line에서의 외모관리 관련 서비스에 대한 수요가 늘어날 것으로 예상된다. 그러나 아직까지 on-line에서는 off-line에서처럼 개별화된 서비스를 제공하지 못하고 있다.

이러한 점을 보완하기 위해서는 우선 소비자의 특성을 파악할 수 있는 신뢰성 있는 측정도구를 개발할 필요가 있다. 즉 소비자의 키, 체중, 체형 등의 신체적 특성과 더불어 소비자의 외모관리행동에 영향을 주는 추구이미지 및 성격 등의 심리적 특성까지도 측정할 수 있는 도구가 있어야만 개인의 특성을 종합하여 보다 적절한 외모 관리 정보를 제공하고 컨설팅해 줄 수 있을 것이다. 특히 남성들은 현재의 상황이 경기침체로 취업문이 좁아지고 구조조정이 이루어지는 등 직장생활에서의 경쟁이 더욱 치열해진 상태이므로, 자기 자신의 외모를 통하여 경쟁력을 높이려는 동기부여가 더욱 심화될 전망이다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 사용빈도가 많고

외모에 대한 관심이 높아지고 있으나 상대적으로 관련서비스에 대한 개발이 활발히 이루어지고 있지 않은 직장남성을 대상으로 on-line에서의 효과적이고 종합적인 이미지 컨설팅을 위해 필요한 소비자 특성을 측정할 수 있는 도구를 개발하고 타당성과 신뢰성을 검토하고자 한다. 구체적으로는 직장남성의 추구이미지와 성격, 신체적 특성 및 신체만족도의 측정도구를 개발하고 on-line 상에서 효과적으로 사용될 수 있는 대표 문항을 추출하는 것을 연구의 목적으로 한다. 본 연구의 결과는 on-line에서 개별적인 이미지 컨설팅을 받고자 하는 직장 남성을 그 특성에 따라 효과적으로 구분하는 기준으로서 사용될 수 있을 것이며 또한 이를 토대로 개별화된 이미지 컨설팅 콘텐츠를 개발하는 데 도움을 줄 수 있다는 점에서 의의가 있다고 하겠다.

II. 이론적 배경

1. 이상적 자아이미지

'이상적 자아란 '개인이 가장 소유하고 싶어하며 이에 따라 그 자신에게 가장 높은 가치를 부여하게 되는 자아개념'이다(Patterson, 1968). 따라서 이상적 자아이미지란 개인이 스스로 되고자 추구하는 자기의 모습을 말한다(이은영, 1995). 이상적 자아가 실제 자아와 가까울수록 개인은 더 행복하고 만족하게 되므로 개인은 실제 자아의 모습을 이상적 자아와 가깝게 만들기 위해 노력하게 된다.

의복은 높은 상징성을 가지고 있을 뿐만 아니라 커뮤니케이션 도구로서의 이미지 특성이 강한 제품이므로, 의복은 사람의 가장 가까이에서 어느 정도 자기 이미지를 조작할 수 있게 해주고(문미아 & 박혜선, 2000), 자신의 이상(ideal)에 도달하는데 필요한 교량의 역할을 한다. 남미우(1987)는 여대생을 대상으로 이상적 자아와 현실적 자아이미지 및 여성복에 대해 선호하는 상표이미지의 일치도가 구매의사결정, 상표의식, 의복만족도에 미치는 영향을 연구한 결과, 외출복과 평상복에서 선호하는 상표이미지와 이상적 자아이미지와의 일치도가 높게 나타났다. 즉 다른 사람과 상호작용을 하게 되는 상황에서 자신이 이상적으로 생각하는 이미지로 보이기 원하며, 그러한 욕구가 의복 선택에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

결과적으로, 개인은 외모의 한 측면인 의복을 통해 자신이 이상적으로 생각하는 이미지에 가깝게 되기 위해 노력할 것이고, 어떠한 이미지를 추구하느냐에 따라서 의복을 포함한 전반적인 외모관리행동 역시 달라질 수 있다. 본 연구에서는 이상적 자아이미지를 추구이미지라고 명명하여 남성들이 다른 사람에게 어떻게 보이기를 원하는지 측정할 수 있는 적합한 도구를 개발하고자 한다.

2. 성격

Allport의 정의에 의하면, 성격이란 개인의 특징적인 행동과 사고를 결정하는 정신·물리적 체계로서 개인 안에 있는 역동적 조직을 의미한다(Hjelle & Ziegler, 1981). 직장 남성의 경우 사회적으로 성공하고자 하는 욕구가 강하고 대인관계가 중요시되는 직무를 맡고 있을수록 외모에 대한 관심 및 관리 정도가 다를 것이며, 직장 남성의 외모관리 및 이미지 컨설팅을 위한 개별적 서비스 제공을 위해서는 이에 관련되는 성격 특성을 확인하는 것이 필요하다. 본 절에서는 사회생활과 관련된 성격특성인 내향성-외향성, 사회성, 성취동기에 대해서 살펴보았다.

1) 내향성-외향성

내향성-외향성이란 개인의 근본적인 사고 및 행동의 방향이 자신의 내부로 향했는지, 외부로 향했는지를 의미한다(강혜원, 1996). Allport(1961)는 내향적인 사람은 주관적 세계가 중요하므로 항상 원칙에 따라 움직여 융통성이 없으나 섬세한 감정을 갖는다고 하였다. 반면 외향적인 사람은 객관적이고 현실적이어서 실용성과 필요에 의하여 제어되며 새로운 사태에 쉽게 적응할 수 있으나, 감정은 섬세하지 않다고 하였다. 이러한 내향성-외향성 성격은 상반되면서도 개인 내에 동시에 존재하는 성격이다.

홍선옥(1982)의 연구에 따르면 사회적 외향성이 강한 남자는 사교적이고 활동적인 성격으로 타인과 다른 독특한 의복을 통하여 자신의 신분을 과시하려고 하며, 의복을 통해 아름다움을 성취하려고 하는 것으로 나타났다. 내향성-외향성과 의복이미지 선호의 관련성을 연구한 이명희와 유경숙(1998)에 의하면 외향성 집단은 내향성 집단에 비해 더 독특하고 고귀하며 밝은 이미지를 선호하였고, 여성은 외향성이 높을수록 발랄한 의복이미지를 더 선호한 반면, 남성은 외향성이 높을수록 점잖은 이미지를 더 선호하는 것으로 나타났다.

2) 사회성

사회성이란 인간이 타인 및 자신을 둘러싼 주변 환경과 관계를 가지며 살아갈 수 있는 능력을 말하며, 사회적으로 승인된 행동을 하고, 다른 사람들과 좋은 관계를 가지고 살아가는 사람을 사회화된 사람, 사회성이 잘 발달된 사람이라고 한다(임규혁 & 이차숙, 1989).

사회성 역시 개인의 의복행동과 밀접한 관계가 있다. 정하신(1985)의 연구에서는 사교적인 성격을 가진 사람은 의복 선택 시 개성이나 경제성을 중요시한 반면, 정숙성이나 동조성은 중요시하지 않았다. 또한 이희남(1984)의 연구에서는 사회성이 높은 사람은 의복의 안락감, 경제성에 관심이 높은 것으로 나타났다. 또한 사회성은 의복에 대한 자기 평가와 정적인 상관관계가 있었고, 유행혁신성 및 유행의사선도력과도 정적인 관계를 보였다.

3) 성취동기

성취동기는 성취욕구와 같은 개념으로, Murray에 의해 처음으로 소개된 인간의 욕구체계 중 하나이다(정범모 & 박용헌, 1969). 즉 성취동기란 "어떤 훌륭하고 어려운 일을 열심히 그리고 가능한 한 지속적으로 수행하려는 의욕"을 의미한다(박용헌, 1974). 성취동기와 의복행동의 관련성을 다룬 연구로서, 김미경(1990)은 여성의 성취욕구가 강할수록 의복 착용 시 타인의 주의를 끌고자 하는 장식성이 높다고 하였으며, 전은진(1990)에 의하면 성취동기가 높은 여대생은 성적 의복 스타일과 사무복 스타일의 의복 및 대학생 스타일의 의복을 선호하는 것으로 나타났다. 구자명 · 이명희(1994)의 연구에서는 남자 중학생이 여자중학생보다 성취동기 수준이 높았고 자신의 의복, 신체에 만족할수록 과업을 수행하려는 의욕도 높아지는 것으로 나타났다.

3. 신체특성 및 신체만족도

신체만족도란 자신의 신체이미지에 의해 신체 각 부위에 대해 갖는 만족 · 불만족의 느낌을 의미한다(Horn, 1975). 신체만족도는 신체의 기능과 외모에 대한 개인의 감정이고, 의복은 신체적 자아의 연장으로서 신체에 대한 관심이 의복에 대한 관심으로 연결된다(Ericken, 1989). Shim, Kotsiopulos와 Knoll(1991)은 신체만족도와 의복태도에 따라 남성 소비자를 4집단으로 나누어 각 특성을 비교한 결과, 자기 자신의 신체와 의복에 모두 긍정적 태도를 가진 집단은 유행 혁신자와 의사선도자로서 의복선택에 자신감을 가지며, 기성복, 상품의 다양성, 상점 수준에 모두 만족하고, 특정 상점 충성도가 높으며, 피복비 지출이 많았다. 반면 신체만족도가 낮고 의복태도가 높은 집단은 신체만족도와 의복태도가 모두 낮은 집단과 신체만족도는 높고 의복태도는 낮은 집단보다 의복과 쇼핑행동에 더 긍정적이었는데, 이러한 결과는 신체 불만을 의복으로 보완함으로써 신체적 자아를 높이려 하는 것으로 풀이되었다. 박우미(1999)의 한국과 미국 여대생을 대상으로 한 연구에서는 신체만족도와 선호하는 의복스타일이 관계가 있어, 신체만족도가 높은 부위는 드러내는 스타일을 선호하고 만족도가 떨어지는 부위는 단점을 보완해주는 스타일을 선호하는 것으로 나타났다.

III. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

자료 수집은 서울 시내에 있는 20대 이상의 직장 남성을 대상으로 하였다. 총 450부를 배부하여 400

부를 회수하였으며, 이 중 불성실한 응답의 설문지를 제외한 380부를 자료 분석에 사용하였다. 조사대상자의 인구통계적 특성은 20대 39%, 30대 37%, 40대 24%였으며, 대졸 이상의 학력이 87.1%, 한 달 수입은 150만원 미만부터 350만원 미만까지 비교적 골고루 분포되었으나 150만원 미만이 27.4%, 150-200만원이 23.2%로 가장 많았다.

2. 측정도구

1) 추구이미지 및 성격 측정도구

추구이미지 및 성격 측정도구를 개발하기 위한 절차는 다음과 같다.

(1) 관련문항 수집

추구이미지는 기존 연구 문항과 패션 잡지에서 남성이나 남성 패션을 묘사하는데 사용된 이미지어를 수집하였고, 그 중에서 남성의 추구이미지와 관련 있다고 생각되는 73개 단어를 선택하였다. 20명의 직장 남성을 대상으로 한 사전조사를 통해 각 이미지어가 남성의 추구이미지를 표현하는데 적합한지를 평가하여 최종적으로 22문항을 선정하였다.

성격 관련문항은 이현수(1983), 이혜영(1986), 조윤정(2000), 김신영(1982)의 연구에서 사용된 문항을 선택·수정하여 내향성-외향성, 성취동기, 사회성의 3개변인 27문항으로 구성하였고 사회성 11문항은 연구자가 기존 연구를 토대로 직장 남성의 상황에 맞도록 작성하였다.

(2) 척도의 타당성 및 신뢰성 검증

연구자가 측정하려는 개념이 실제로 측정도구에 의해서 적절하게 측정되었는지 와 관련된 개념타당성은 요인분석을 실시하여 검증하였고, 신뢰성은 내적일관성을 보기 위한 Cronbach's alpha계수를 사용하였다.

(3) 요인별 대표문항 선정 및 군집분석

각 요인별로 요인 부하량과 요인내용과의 관계를 살펴 각 요인을 가장 잘 대표할 것으로 생각되는 문항을 1문항씩 선정하였다. 또한, 군집분석을 실시하여 집단을 유형화함으로써 대표 문항만으로도 추구이미지와 성격의 다양한 특성을 평가할 수 있는지를 분석하였다.

2) 신체특성 및 신체만족도 측정도구

(1) 문항 작성

신체에 대한 의식 및 신체만족도와 관련된 선행연구(박우미, 2000; 임경애, 1998; 이부희, 1995)를 토대로 문항을 작성하였다. 남성의 외모관리특성과 관련이 있을 것으로 생각되는 신체부위를 선택하였으며, 특히 남성들이 관심을 많이 가질 것으로 생각되는 팔, 다리 근육 발달정도 및 배 둘레 등의 문항도 포함되도록 하여 총 22개 신체부위에 대한 특성 및 만족도를 묻는 문항을 작성하였다. 신체특성은 5단계 의미미분척도, 신체만족도는 5점 Likert형 척도를 사용하였다.

(2) 척도의 타당성 및 신뢰성 검증

선행연구에서는 신체에 대한 의식 및 신체만족도 중 한 가지에 대해서만 연구하거나, 두 특성을 모두 연구한다 하더라도 똑같은 신체부위에 대해서 동시에 그 특성을 측정하고 있지 않다. 또한, 기존 연구에서는 신체만족도를 하체부분, 얼굴, 길이부분, 무게, 상체부위(토르소)의 신체 5부위로 나누어 관련된 항목을 측정하거나(구양숙 & 추태귀, 1996; 황진숙, 1997), 신체 기능에 관한 문항을 포함시켜 측정하고 있다(고애란, 1983). 그러나 본 연구에서는 남성의 외모관리특성과 관련이 있을 것으로 생각되는 부위와 관련된 문항들로 구성하여 요인 구조를 밝히고 신뢰성을 검증함으로써 이미지 컨설팅에 적절하고 유용하게 이용이 가능한 신체 만족도 측정도구를 밝히고자 한다. 이를 위해 신체만족도 문항에 대해 요인분석을 실시하여 타당성을 검증하였고, Cronbach's alpha 계수를 구하여 신뢰성을 평가하였으며, 신체특성이 어떠할 때 만족하는 정도가 높은지 알아보기 위해 신체특성과 신체만족도간의 상관분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 추구이미지 측정도구

1) 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

추구이미지 측정도구의 개념타당성을 평가하기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 도출된 각 요인의 명칭과 내용은 〈표 1〉에 제시하였다. 여러 요인에 대해 높은 부하량을 나타내거나, 요인 부하량이 .30 이하로 낮은 문항 및 신뢰도를 떨어뜨리는 문항(따뜻한, 도전적인, 차분한)을 제외한 19문항을 분석에 사용하였다. 총 5개의 하위요인이 도출되었으며, 요인 부하량은 '여유로운' 문항을 제외한 모든 문항이 .50이상이고, 총 설명력은 74.29%였다.

요인 1은 감각적인, 개성 있는 등 감각적인 이미지와 관련된 4문항으로 구성되어 있으며, '감각적인'으로 명명하였다. 설명력은 16.59%이며, 신뢰도는 .89였다. 요인 2는 남성적인, 유능한, 건강한, 지적인 등의 5문항으로 구성되어 있으며, 모두 능력 있는 남성의 속성과 관련된 문항들이므로 '능력있는'으로 명명하였다. 설명력은 16.12%이었고, 신뢰도는 .86이었다. 요인 3은 활동적이고 적극적인 등의 활동적인 이미지와 관련된 3문항으로 구성되었으며, '활동적인'으로 명명하였다. 설명력은 15.54%, 신뢰도는 .90이었다. 요인 4는 단정한 이미지와 관련된 이미지 문항과 자신감 있는 이미지와 관련된 이미지 문항이 한 요인으로 묶여서 '단정한/자신있는'으로 명명하였다. 남성들의 경우 자신이 단정한 이미지로 보인다고 생각할 때가 그렇지 않을 때보다 행동하는데 있어 자신감 있고 당당해질 수 있기 때문에 두 가지 이미지가 한 요인으로 묶인 것으로 생각된다. 설명력은 15.37%이고, 신뢰도는 .88이었다. 요인 5는 편안한, 여유로운 등 편안한 이미지와 관련된 3문항으로 구성되어 있으며, '편안한'으로 명명하였다. 설명력은 10.67%이고, 신뢰도는 .74였다.

추구이미지 측정도구의 요인별 Cronbach's alpha 계수는 〈표 1〉에 제시된 것과 같이 .74~.90으로 매우 높게 나타나 본 척도가 내적 일관성이 있다는 것을 알 수 있다.

〈표 1〉 추구이미지에 대한 요인분석 및 신뢰도

(n=380)

문항 및 요인명		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
요인 1: 감각적인	감각적인	.78	.18	.23	.00	.12
	센스있는	.76	.21	.13	.40	.14
	세련된	.76	.25	.00	.36	.20
	개성있는	.70	.16	.29	.25	.12
요인 2: 능력있는	남성적인	.11	.77	.17	.18	.23
	프로페셔널한	.40	.73	.23	.00	-.00
	유능한	.23	.68	.27	.21	.17
	건강한	.00	.65	.36	.24	.28
	지적인	.40	.60	.00	.28	.25
요인 3: 활동적인	활동적인	.14	.18	.83	.00	.26
	활기찬	.19	.17	.82	.12	.25
	적극적인	.20	.32	.80	.00	.00
요인 4: 단정한/자신있는	단정한	.21	.10	.00	.84	.26
	깔끔한	.33	.13	-.00	.79	.20
	자신감있는	.23	.34	.36	.73	-.00
	당당한	.24	.36	.42	.64	-.00
요인 5: 편안한	편안한	.00	.18	.26	.12	.82
	심플한	.31	.20	.12	.00	.76
	여유로운	.24	.21	.34	.19	.46
고유근		3.15	3.01	2.95	2.92	2.03
총변량(%)		16.59	16.12	15.54	15.37	10.67
누적변량(%)		16.59	32.71	48.25	63.62	74.29
신뢰도 계수		.89	.86	.90	.88	.74

2) 대표문항선정 및 군집분석

추구이미지 요인별로 선정한 대표문항은 각 요인의 내용을 가장 잘 대표하면서도 응답분포가 너무 한쪽으로 치우치지 않으며, 그 문항이 속한 요인과의 상관관계를 나타내는 요인 부하량이 너무 낮지 않아야 하는 점을 고려하여 요인별로 1문항씩 선택하였다. 즉 요인 1은 감각적인, 요인 2는 남성적인, 요인 3은 활동적인, 요인 4는 단정한, 요인 5는 편안한 으로 대표문항을 선정하였다.

선정된 대표문항이 각 요인의 다양한 특성을 잘 반영하고 있는지 알아보기 위하여 대표문항으로 군집분석을 실시하였으며 그 결과 〈표 2〉와 같이 네 개의 집단으로 나뉘었다. 집단 1은 편안한 이미지, 집단 3은 남성적/활동적 이미지, 집단 4는 감각적/단정한 이미지를 추구하는 집단인 반면, 집단 2는

〈표 2〉 추구이미지에 따른 세분집단의 차이

추구이미지 \ 집단	집단 1 (n=47)	집단 2 (n=144)	집단 3 (n=139)	집단 4 (n=50)	F 값
감각적인	2.21 D	2.80 C	3.88 B	4.38 A	168.692***
남성적인	3.17 B	3.17 B	4.35 A	3.14 B	107.435***
활동적인	3.96 B	3.19 C	4.37 A	3.76 B	74.432***
단 정 한	4.09 B	3.73 C	4.31 AB	4.36 A	19.981***
편 안 한	4.66 A	3.49 D	4.42 B	3.90 C	84.183***

***p<.001

다른 집단과 달리 뚜렷하게 추구하는 이미지가 없는 집단이었다.

2. 성격

1) 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

성격 문항들을 하위요인으로 요약하기 위하여 요인분석을 실시한 결과 27문항 중 여러 요인에 대해 높은 부하량을 나타내거나, 신뢰도를 떨어뜨리는 문항 7개를 제외한 20문항이 5개의 하위요인으로 도출되었다. 총 설명력은 60.63%이었으며 도출된 각 요인의 명칭과 내용은 〈표 3〉과 같다. 요인 1은 연구자가 작성한 사회성 문항 중 5문항이 함께 묶였으며, 사람들과의 어울림을 좋아하는 내용의 문항들로 구성되

〈표 3〉 성격에 대한 요인분석 및 신뢰성

(n=380)

문항 및 요인명		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
요인 1: 모임활동 선호	모임이나 회식에 관한 계획을 세우기를 좋아한다.	.79	.12	.15	.00	.14
	사람이 많이 모이는 술집 또는 파티에 참석하기를 즐긴다.	.77	.21	.00	.00	.00
	모임이나 파티에서 여럿이 같이하는 게임을 즐기는 편이다.	.75	.00	.16	.14	-.00
	조용하고 평화로운 곳보다는 요란하고 분주한 곳에서 휴가를 보내는 편이다.	.61	.11	.16	-.16	.16
	집에 손님이 찾아오는 일이 많다.	.58	.21	.14	.20	-.12
요인 2: 사교성	나는 스스로가 낙천적인 사람이고 생각한다.	.00	.72	-.00	.13	-.00
	친구를 쉽게 사귀는 편이다.	.23	.67	.40	-.00	.15
	나는 친구를 사귀는 데 힘이 들고 시간이 오래 걸린다(R).	.00	.67	.31	-.00	.19
	나는 새로운 사람을 만나는 것이 즐겁다.	.37	.63	.20	.31	-.12
	새로운 사람들과 만나기를 좋아한다.	.48	.57	.20	.23	-.00
	알고 지내는 사람과 친구가 많은 편이다	.33	.51	.40	.20	.00
요인 3: 활동성	나는 민첩한 행동을 요하는 일을 하기 좋아한다.	.00	.00	.79	.34	-.15
	다른 사람들이 나더러 활기 있다고 한다.	.29	.40	.65	.00	.00
	나는 지루한 모임이나 파티에 쉽게 활기를 불어넣을 수 있다.	.35	.31	.65	.00	.00
	생각하는 것보다는 활동하는 것을 더 좋아한다.	.24	.18	.62	.00	.12
요인 4: 성취 욕구	하던 일은 끝까지 성공시킨다.	.00	.13	.12	.77	.00
	어떤 직업이나 전문분야에서 인정받는 권위자가 되고 싶다.	.00	.00	-.00	.74	.23
	나는 무엇이든지 마음먹은 대로 해낼 수 있다고 믿는다.	.00	.22	.31	.52	.12
요인 5: 외적 성공지향성	무슨 형태의 일이든 돈을 많이 벌어야 성공했다고 할 수 있다.	.00	.00	.00	.00	.80
	세상을 살아가는데 있어 사회적 지위를 얻는 것이 무엇보다 중요하다고 믿는다.	.00	-.00	.00	.30	.74
고 유 근		3.31	2.87	2.56	1.93	1.46
총변량(%)		16.55	14.37	12.78	9.64	7.30
누적변량(%)		16.55	30.92	43.70	53.34	60.63
신뢰도 계수		.80	.83	.77	.61	.56

어 모임활동 선호라 명명하였다. 설명력은 16.55%였고, 신뢰도는 .80이었다. 요인 2는 내향성-외향성 변인 문항 중 3문항과 연구자가 작성한 3문항이 한 요인으로 묶였으며, 친구를 쉽게 사귀고 새로운 사람을 만나는 것을 좋아하는 성격과 관련된 문항들로 구성되어 있으므로 사교성이라고 명명하였다. 설명력은 14.37%였고, 신뢰도는 .83이었다. 요인 3은 선행연구에서 내향성-외향성 변인에 속하던 문항들 중 4문항이 함께 묶여 활동성이라고 명명하였다. 활동적이고 활기 있는 성격과 관련된 내용들로 구성되어 있으며, 설명력은 12.78%이고 신뢰도는 .77이었다. 요인 4는 성취욕구 변인 중 어떠한 일을 성공적으로 수행하고, 인정받고 싶어 하는 내용의 3문항이 한 요인으로 묶였으며 성취욕구라고 명명하였다. 설명력은 9.64%였고, 신뢰도는 .61이었다. 요인 5는 성취욕구 변인 중 돈과 사회적 지위를 얻는 것이 성공을 하는 데 있어 중요하다고 여기는 내용의 2문항이 한 요인으로 묶여서 외적 성공 지향성이라고 명명하였다. 설명력은 7.30%였고, 신뢰도는 .56이었다.

이상의 결과에서 보면 내향성-외향성 변인에 속하던 10문항 중 3문항을 제외한 7문항이 두개의 요인으로 나뉘어졌으며, 성취동기 역시 1문항을 제외한 나머지 문항들이 두개의 요인으로 나타났다. 연구자가 작성한 사회성 관련 11문항들은 3문항을 제외한 8문항이 두개 요인으로 나뉘었다. 또한 내향성-외향성 문항과 사회성 문항이 서로 같은 요인으로 묶인 것은 외향적인 사람과 사회성이 높은 사람은 사회적인 모임과 활동에 적극적이고(정원식 & 김호권, 1965) 사교적인 경향이 있는 등, 서로 관련성이 높기 때문인 것으로 해석된다.

성격 측정도구의 Cronbach's α계수는 .56-.83으로 대체로 높게 나타나 본 척도는 내적 일관성이 있는 것을 알 수 있다.

2) 대표문항선정 및 군집분석

성격특성 또한 on-line에서 측정하기 위해 문항수를 줄일 필요가 있으므로 요인별로 요인의 내용을 가장 잘 대표하면서, 응답이 너무 한쪽으로 치우치

〈표 4〉 성격 요인별 대표문항

요 인 명	대 표 문 항
요인 1: 모임활동선호	모임이나 회식에 관한 계획을 세우기를 좋아한다.
요인 2: 사교성	나는 새로운 사람을 만나는 것이 즐겁다.
요인 3: 활동성	나는 민첩한 행동을 요하는 일을 좋아한다.
요인 4: 성취욕구	어떤 직업이나 전문분야에서 인정받는 권위자가 되고 싶다.
요인 5: 외적 성공 지향성	무슨형태의 일이든 돈을 많이 벌어야 성공했다고 할 수 있다.

〈표 5〉 성격에 따른 세분집단의 문항별 평균점수와 일원분산분석 결과

성격 \ 집단	집단 1 (n=111)	집단 2 (n=120)	집단 3 (n=76)	집단 4 (n=73)	F 값
모임이나 회식에 관한 계획을 세우기를 좋아한다.	3.77 A	2.68 B	2.43 C	2.23 D	105.189***
나는 새로운 사람을 만나는 것이 즐겁다.	4.15 A	3.25 C	3.47 B	2.68 D	69.186***
나는 민첩한 행동을 요하는 일을 하기 좋아한다.	3.84 B	2.62 D	4.14 A	3.10 C	118.96***
어떤 직업이나 전문분야에서 인정받는 권위자가 되고 싶다.	4.33 A	3.83 B	4.00 B	4.04 B	10.603***
무슨 형태의 일이든 돈을 많이 벌어야 성공했다고 할 수 있다.	3.53 B	2.48 C	2.29 C	3.85 A	118.387***

***p<.001

지 않아 변별력이 있으며, 요인부하량이 너무 낮지 않은 문항을 대표문항으로 선정하였으며, 각 요인별 대표문항은 〈표 4〉와 같다.

선정된 대표문항이 성격의 다양한 내용들을 잘 반영하고 있는지 알아보기 위해 군집분석을 실시한 결과 〈표 5〉와 같이 특성이 다른 네 집단으로 나타났다. 집단 1은 사교성이 좋고 모임을 좋아하며, 성취욕이 강한 집단, 집단 2는 사교성과 성취욕이 있기는 하나 활동적이거나 적극적이지는 못한 집단이었다. 집단 3은 활동적인 성격이기는 하나, 모임 활동 등 사람이 많이 모이는 것을 좋아하지 않는 집단이었고, 마지막으로 집단 4는 외적인 성공을 중요시하나 사교적이거나 활동적이지는 못한 집단이었다.

3. 신체특성 및 신체만족도 측정도구

1) 신체만족도 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

신체만족도를 측정하는 척도의 개념타당성을 평가하기 위하여 요인분석을 실시하였으며 그 결과는 〈표 6〉과 같다. 22문항 중 여러 요인에 대해 높은 부하량을 나타내거나 신뢰도를 떨어뜨리는 8문항을 제외하고, 14문항이 5개의 하위요인으로 도출되었다. 모든 문항의 요인부하량이 .50이상이고 총설명력은 73.46%로 높게 나타났다. 공통속성을 가진 문항들끼리 요인을 잘 구성하고 있고, 요인별로 그 특성이 확연히 다르므로 본 측정도구는 다양한 신체부위의 만족도를 타당성 있게 측정한다고 할 수 있다.

요인 1은 배 둘레, 허리 굵기, 상체 및 하체의 살찐 정도, 엉덩이 크기 등 둘레 항목에 대한 만족도이므로 신체 둘레에 대한 만족도라고 명명하였으며, 설명력은 22.14%, 신뢰도는 .85였다. 요인 2는 키, 다리길이 등의 길이항목에 대한 만족도이므로 신체 길이에 대한 만족도라고 명명하였다. 설명력은 14.57%, 신뢰도는 .80이었다. 요인 3은 어깨너비, 팔과 다리 근육의 발달정도에 관한 것으로 남성의 체격과 관련된 항목들이므로 체격에 대한 만족도라고 명명하였다. 설명력은 13.38%이고, 신뢰도는 .71이었다. 요인 4는 코의 형태 및 코 높이에 대한 만족도로 코의 모양에 대한 만족도라 명명하였으며, 설명

〈표 6〉 신체만족도에 대한 요인분석 및 신뢰도

(n=380)

문항 및 요인명		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
요인 1 : 신체 둘레에 대한 만족도	허리만족도	.86	-.00	.00	.00	.00
	배둘레만족도	.85	.00	-.00	.00	.00
	상체(비만도) 만족도	.75	.27	.29	.00	.00
	하체(비만도) 만족도	.67	.38	.29	.00	-.00
	엉덩이 만족도	.60	.27	.12	-.00	.21
요인 2 : 신체 길이에 대한 만족도	키 만족도	.00	.87	.12	.00	.00
	다리길이 만족도	.27	.85	.00	.00	.14
요인 3 : 체격에 대한 만족도	어깨너비 만족도	.00	.11	.83	.00	.17
	팔근육 만족도	.30	.00	.78	.00	.13
	다리근육 만족도	.27	.48	.56	.12	-.00
요인 4 : 코의 모양에 대한 만족도	코형태에 대한 만족도	.00	.00	.00	.92	.00
	코높이 만족도	.00	.00	.13	.87	.26
요인 5 : 눈의 모양에 대한 만족도	눈썹 만족도	.14	.11	.15	.00	.86
	눈크기 만족도	.00	.00	.10	.28	.78
고 유 근		3.10	2.04	1.87	1.73	1.54
총변량(%)		22.14	14.57	13.38	12.37	11.00
누적변량(%)		22.14	36.71	50.09	62.45	73.46
신뢰도 계수		.85	.80	.71	.82	.68

력은 12.37%, 신뢰도는 .82였다. 요인 5는 눈썹 형태 및 눈 크기에 대한 만족도로 눈의 모양에 대한 만족도라고 명명하였으며, 설명력은 11.00%, 신뢰도는 .68이었다.

신체만족도 측정도구의 요인별 Cronbach's α계수는 .68~.85로 대부분 높게 나타나 내적일관성이 있다는 것을 알 수 있다.

2) 신체특성의 응답경향 및 신체만족도와의 관계

각 신체 부위별 특성에 대한 응답 경향 및 신체만족도와의 관련성을 살펴본 결과는 〈표 7〉과 같다.

신체만족도 요인의 내용별로 평균값을 살펴본 결과, 전체적으로 체격 및 코와 눈의 모양에는 만족하는 경향이 높은 반면, 신체 둘레 및 신체 길이에 대해 불만족하는 경향이 높았다. 특히 배 둘레와 허리둘레 및 키에 불만족하는 비율이 다른 신체부위보다 많은 편이었다. 이러한 결과를 통해, 직장 남성들은 대체로 키 및 전반적인 비만도를 가장 잘 알 수 있는 배 둘레와 허리둘레에 신경을 쓰고 있다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 여고생을 대상으로 신체만족도를 조사한 김양진(1991)의 연구결과와도 비슷한 경향을 나타내고 있는데, 여고생들도 입, 얼굴색, 머릿결, 어깨 등에 만족하는 경향을 나타낸 반면, 치아, 허리, 배, 엉덩이, 다리, 키, 몸무게 등 주로 하체부위와 체형에 관련된 항목들에 불만족하는 경향을 보였다. 또한, 20대-40대 여성을 대상으로 신체만족도를 조사한 구양숙과 추태귀(1996)의 연구에서도 얼굴 부분의 만족도가 조금 높게 나타났고, 몸무게 부분과 하체부분의 만족도가 가장 낮게 나타났다. 즉, 성별에 관계없이 얼굴부위와 체격보다는 키 및 하체부위에 불만족하는 경향이 높다는 것을 알 수 있다.

각 신체 부위별 특성에 대한 응답 경향을 살펴보면, 신체 둘레의 경우 허리가 굵고 배가 나왔으며, 엉덩이가 크다고 인식한 비율이 많았으며, 상체와 하체의 비만도는 날씬하다고 응답한 비율이 높기는 하나 살쪘다고 응답한 비율과 그다지 큰 차이는 없었다. 신체 길이는 크거나 작게 인지한 비율이 거의 비슷했고, 체격은 어깨가 넓고 다리 근육이 발달했다고 응답한 비율이 높았다. 또한 코 높이는 높다고 인식한 비율이 많은 반면, 눈 크기는 작은 편이라고 응답한 비율이 높았다. 코의 형태에 따른 분포 특성은 크고 둥근 코(34.7%), 작고 둥근 코(27.0%), 뾰족한 코(21.9%) 순으로 많았다.

〈표 7〉 신체부위별 응답분포 및 신체만족도와의 상관관계

신체만족도 요인별 내용		A	응답 분포 비율(%)					B	신체 만족도 평균값	신체만족도와의 상관계수
			A쪽이다	약간A쪽이다	보 통	약간B쪽이다	B쪽이다			
신체둘레	허 리	가늘다	6.9	17.9	34.0	31.9	9.2	굵 다	2.94	-.419**
	배 둘 레	가늘다	6.1	13.9	34.2	34.5	11.3	굵다(배나온)	2.79	-.591**
	상체(비만도)	살 찐	4.5	20.8	41.6	25.3	7.9	날 씬 한	2.99	.137**
	하체(비만도)	살 찐	4.5	15.0	46.1	26.3	8.2	날 씬 한	3.08	.145**
	엉 덩 이	작 다	4.0	14.8	47.5	26.4	7.4	크 다	3.04	-.149**
신체길이	키	작 다	8.9	21.8	40.5	19.7	8.9	크 다	2.88	.645**
	다리길이	짧 다	5.8	21.3	47.1	18.7	7.1	길 다	3.01	.647**
체 격	어깨너비	좁 다	4.0	15.8	35.6	32.5	12.1	넓 다	3.29	.615**
	팔 근 육	근육없는	6.3	23.7	39.2	23.2	7.6	근육이발달한	3.14	.581**
	다리근육	근육없는	3.9	16.6	37.1	34.2	8.2	근육이발달한	3.18	.452**
코의모양	코높이	낮 다	3.2	11.9	40.9	29.3	14.8	높 다	3.39	.470**
눈의모양	눈 썹	처 진	2.6	11.3	68.2	13.7	4.2	올 라 간	3.39	.160**
	눈 크 기	작 다	13.5	23.7	32.7	14.2	15.8	크 다	3.31	.536**

**p<.01

각 신체 부위별 특성과 각 부위의 만족도간의 상관성을 분석한 결과, 신체 둘레에 대한 만족도는 신체둘레가 굵을수록 낮았으며, 신체길이에 대한 만족도는 길이가 짧을수록 낮았다. 또한 체격에 대한 만족도는 어깨 너비가 좁고, 팔다리 근육이 없을수록 낮았고, 코와 눈의 모양은 코가 낮고, 눈썹이 쳐지고 눈 크기가 작을수록 낮았다. 특히 배 둘레, 키, 다리 길이, 어깨너비, 팔근육, 눈 크기의 상관계수는 .50이상으로 높게 나타나 이들 신체부위의 특성의 차이에 따라 만족하는 정도가 크게 달라진다는 것을 알 수 있다. 위와 같은 결과를 토대로, 직장 남성들은 허리 및 배 둘레, 체격, 키의 특성에 따라 신체만족도가 크게 달라지며, 체격 및 키 등의 항목에는 대체로 만족하고 있었으나, 허리 및 배둘레에 가장 불만족하고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 인터넷 이미지 컨설팅 시 이러한 결과를 참고하여 직장 남성이 불만족하고 있는 부위를 보완할 수 있는 방법을 제시할 필요가 있다.

V. 결 론

본 연구의 결과를 요약하고 결론을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 외모관리정도와 관련이 있을 것으로 생각되는 남성의 추구이미지를 측정하는 도구의 타당성과 신뢰성을 평가한 결과, 감각적인, 능력있는, 활동적인, 단정한/자신있는, 편안한의 5개 요인으로 나뉘었으며, 총설명력은 74.29%를 보였다. 신뢰도는 .74~.90으로 높게 나타났으며, 각 요인을 대표할 수 있는 문항을 선정하였다.

둘째, 사회생활 특성 및 외모관리정도와 관련이 있을 것으로 생각되는 직장 남성의 성격을 측정하는 도구의 타당성과 신뢰성을 평가한 결과, 모임활동 선호, 사교성, 활동성, 성취욕구 및 외적 성공 지향성의 5개 요인으로 나뉘었으며, 총 설명력은 60.63%, 신뢰도는 .56~.83이었으며, 각 요인을 대표하는 문항을 선정하였다.

셋째, 개인의 신체특성 및 신체만족도를 측정하는 척도의 타당성과 신뢰성을 검증한 결과, 신체만족도는 신체 둘레, 신체 길이, 체격, 코 모양, 눈 모양에 대한 만족도의 5개 요인으로 타당성 있게 나뉘었으며 총설명력은 73.46%, 신뢰도는 .68~.85였다. 또한 체격, 코 및 눈 모양보다는 신체 둘레 및 길이에 불만족하는 경향이 높게 나타났다.

본 연구는 인터넷 이미지 컨설팅 서비스에 있어서 보완되어야 했던 on-line에서의 소비자 특성 파악을 위한 타당성과 신뢰성 있는 도구를 개발하는 데 그 목적이 있다. 또한, 그 동안 여성에 비해 상대적으로 관련 연구가 부족하였던 직장 남성을 대상으로 그들의 상황과 특성에 맞게 문항을 개발하였다는 데 의의가 있다.

추구이미지, 성격, 신체 특성 및 신체만족도 측정도구들은 대부분 직장 남성의 특성에 적합하게 연구자가 새로 작성하거나, 기존의 측정도구들을 수정·보완한 문항들이므로 직장 남성의 특성을 파악하는데 있어서 타당성이 높은 측정도구가 될 것이다. 또한 문항 수를 줄임으로써 간단한 문항으로 자신의 특성을 알 수 있게 하였기 때문에 보다 많은 사람들이 측정에 참여하도록 유도할 수 있을 것이다. 측정에 참여하여 자신의 특성에 맞는 정보나 컨설팅을 제공받은 소비자들은 자신의 이미지나 외모를 관리할 수 있는 방안에 관심을 갖게 될 수 있으므로 적합한 제품 및 서비스의 제시를 통해 구매를 유도할 수 있을 것이다. 또한, 서비스 제공자 측에서도 off-line에서 일일이 소비자를 만나지 않고서도 소비자의 특성을 파악하여 적절한 서비스를 제공할 수 있다는 장점이 있다. 본 연구에서 개발된 측정도구들은 소비자에게 단순히 의복 코디법을 제안하건, 전반적인 이미지 관리에 대해 컨설팅을 하건 간에 모두 개별 소비자에게 보다 적합한 정보를 제공할 수 있도록 도움을 줄 수 있을 것이다.

후속연구에서는 남성들의 외모관리행동과 관련될 수 있는 패션성향과 여러가지 심리·행동적 특성을 포함하여 연구한다면 보다 폭넓은 소비자의 특성을 파악할 수 있으며 이미지 컨설팅에서 뿐만 아니라 다양한 마케팅 환경에서도 이러한 결과를 이용할 수 있을 것이다. 또한, 신체특성을 측정할 수 있는

신뢰성 있는 시각적 측정도구를 개발하고 보완한다면 소비자의 흥미를 유발하여 참여를 높일 수 있으며 보다 실제적인 서비스를 제공하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 생각된다.

■참고문헌

강혜원(1996). 의상사회심리학. 서울: 교문사.

고애란, 강혜원(1983). 성인남자의 의복행동과 강화통제 및 신체적 만족과의 상관관계. 한국의류학회지, 7(2), 97-104.

구양숙, 추태귀(1996). 인구 통계적 변인에 따른 신체만족도와 의복관여도에 관한 연구. 대한가정학회지, 34(5), 29-39.

구자명, 이명희(1994). 남녀 중학생의 외모만족도와 사회성 및 성취동기에 관한 연구. 대한가정학회지, 32(5), 154-163

김미경(1990). 의복착용동기와 욕구 및 인구통계적 변인과의 관계연구. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.

김신영(1982). 성취동기의 객관적 검사도구의 제작과 그 타당성에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

김양진(1991). 의복 및 신체만족도와 학업성취도가 사회적 자아존중감에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

남미우(1987). 여대생의 자아이미지와 선호 상표 이미지와의 일치도가 의복구매 의사결정에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

문미아, 박혜선(2000). 남자 중·고등학생의 자기이미지와 의복추구이미지에 대한 연구. 한국의류학회지, 24(5), 748-759.

박용헌(1974). 성취동기 육성의 교수방법. 서울: 교육출판사.

박우미(1999). 신체만족도에 따른 선호의복스타일에 대한 한국과 미국여대생의 비교. 복식, 48, 25-36.

이명희, 유경숙(1998). 외향성-내향성, 성별 및 연령과 의복이미지 선호에 관한 연구. 대한가정학회지, 36(12), 105-114.

이부희(1995). 남녀중고등학생의 심리적 특성과 의복행동과의 관계 연구 -자아중심성·자의식·신체만족도를 중심으로-. 연세대학교 교육대학원 석사학위논문.

이영선(1991). 소비자의 의복관여와 외적정보탐색. 서울대학교 대학원 박사학위논문.

이은영(1995). 패션마케팅. 서울: 교문사.

이진숙(1958). 항성검사요강. 서울대학교 문리과대학.

이현수(1983). 성격특질의 요인구조에 관한 연구. 중대논문집(인문과학편), 27, 111-142.

이혜영(1986). 내·외향적인 성격유형에 따라 각성수준이 과제 수행에 미치는 효과에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

이희남(1984). 남자 대학생의 성격특성과 의복태도와의 관계. 대한가정학회지, 20(2), 1-11.

임경애(1998). 신체상의 측정에 관한 연구. *The Educational Journal for Physical and Multiple Disabilities, 32*, 87-101.

임규혁, 이차숙(1989). 발달심리학. 서울: 집문당.

전은진(1990). 성취동기와 의복스타일 선호도와의 관계. 효성여자대학교 대학원 석사학위논문.

정범모, 박용헌(1969). 성취동기: 그 육성과정의 이론과 실제. 서울: 배영사.

정원식, 김호권. 성격진단검사. 서울: 코리아테스팅센타.

정하신(1985). 여고생의 성격특성과 의복선택 요인과의 상관관계 연구: 서울 시내 여고생을 중심으로. 대한가정학회지, 23(4), 1-7.

조윤정(2000). 유행선도력에 따른 소비자세분집단의 심리적 특성과 의복추구혜택특성. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

홍선옥(1982). 성인 남자의 의복행동과 사회적 내향성-외향성 성격과의 관계. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

황진숙(1997). 남녀 노년층의 자아존중과 기성복만족에 대한 신체만족도의 관계. 한국의류학회지, 21(8), 1417-1426.

Adams, G. R. (1982). Physical attractiveness, in Miller,

A. G.(Ed.), *In the eye of the beholder: Contemporary issues in stereotyping.*

Alley, T. R. & Hildebrandt, K. A. (1988). Determinants and consequences of facial aesthetics, in Alley, T. R.(Ed.), *Social and applied aspects of perceiving faces.* Hillsdale, N. J.: Erlbaum, 101-104.

Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality,* N. Y.: Holt, Rinehart & Winston.

Ericken, M. K. & Sirgy, M. J. (1989). *Achievement motivation and clothing behavior, 4,* 307-326.

Furstenberg, E. V. & Durie, C. (1978). *The power look.* N. Y.: Fawcett Columbine.

Hartfield, E. & Sprecher, S. (1986). *Mirror, mirror: The importance of looks in everyday life.* Albany State University of New York Press.

Hjelle, L. A. & Ziegler, D. J. (1981). *Personality theories: Basic assumptions, research and applications* (3rd ed.), N. Y.: McGraw-Hill.

Horn, M. J. (1975). *The Second Skin.* Boston: Mifflin Co. Ltd.

Moloy, J. T. (1988). *New dress for success.* N. Y.: Warner Books.

Patterson, C. H. (1968). The Self in Recent Rogerian Theory, in Gorlow, L. & Katkovsky, W.(Eds), *Readings in the psychology of adjustment(2nd ed.).* N. Y.: McGraw Hill.

Shim, S., Kotsiopulos, A., & Knoll, D. S. (1991). Body cathexis clothing attitude, and their relations to clothing and shopping behavior among male consumers. *Clothing and Textiles Research Journal, 9(3),* 35-44.

(2004년 9월 13일 접수, 2005년 3월 3일 채택)